

**PENGARUH CITRA TOKO DAN PERSEPSI
KUALITAS PRODUK PADA CITRA MEREK PRODUK
PRIVATE LABEL DAN MINAT BELI ULANG, DENGAN
PERSEPSI RESIKO DAN KESADARAN HARGA
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Konsumen Super Indo Ngesrep, Semarang,
Jawa Tengah)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**ADLI DZIL IKRAM
12010114140172**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2019

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Adli Dzil Ikram

Nomor Induk Mahasiswa : 12010114140172

Fakultas/Departemen : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA TOKO DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK PADA CITRA MEREK PRODUK *PRIVATE LABEL* DAN MINAT BELI ULANG, DENGAN PERSEPSI RESIKO DAN KESADARAN HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada konsumen Super Indo Ngesrep, Semarang, Jawa Tengah)**

Dosen Pembimbing : Dr. Farida Indriani, SE., MM.

Semarang, 1 Februari 2019

Dosen Pembimbing,

(Dr. Farida Indriani, SE., MM.)

NIP. 195609061987031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Adli Dzil Ikram

Nomor Induk Mahasiswa : 12010114140172

Fakultas/Departemen : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA TOKO DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK PADA CITRA MEREK PRODUK *PRIVATE LABEL* DAN MINAT BELI ULANG, DENGAN PERSEPSI RESIKO DAN KESADARAN HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada konsumen Super Indo Ngesrep, Semarang, Jawa Tengah)**

Dosen Pembimbing : Dr. Farida Indriani, SE., MM.

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal:

Dosen Penguji:

1. Dr. Farida Indriani, SE., MM. (.....)
2. Rizal Hari Magnadi, SE., MM. (.....)
3. Sri Rahayu Tri Astuti, SE., MM. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Adli Dzil Ikram menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Citra Toko dan Persepsi Kualitas Produk pada Citra Merek Produk *Private Label* dan Minat Beli Ulang, dengan Persepsi Resiko dan Kesadaran Harga sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen Super Indo Ngesrep, Semarang, Jawa Tengah”,** merupakan hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya buat tidak ada sebagian bahkan keseluruhan tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat ataupun simbol yang menunjukkan gagasan, pemikiran, maupun pendapat dari penulis lain, kemudian saya akui sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin tersebut, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa mencantumkan nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Apabila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 1 Februari 2019

Yang membuat pernyataan,

(Adli Dzil Ikram)

NIM. 12010114140172

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Bacalah dengan menyebut nama Tuhanmu Yang Menciptakan!” (QS Al Alaq: 1)

*“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya
sesudah kesulitan itu ada kemudahan” (QS Al Insyirah: 5-6)*

*No dream is too big,
No dreamer is too small
(anonym)*

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Dua insan yang tak akan pernah tergantikan

Ibu dan Bapak tercinta

Doa yang terpanjatkan, kini selalu menghias hari

ABSTRAK

Menurut penelitian sebelumnya, studi pada produk *private label* sebaiknya dilakukan dengan meneliti produk *private label* dan daerah yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh citra toko dan persepsi kualitas produk pada citra merek produk *private label* dan minat beli ulang, dengan persepsi resiko dan kesadaran harga sebagai variabel intervening

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Super Indo Ngesrep, Tembalang, yang berprofesi sebagai mahasiswa, dengan jumlah minimal pembelian *private label* Super Indo 365 sebanyak 2 kali. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 102 responden. Dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling*, yang diestimasi dengan program AMOS 22.

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa citra toko memiliki pengaruh terhadap citra merek produk *private label* dan minat beli ulang. Persepsi kualitas produk hanya berpengaruh pada citra merek produk *private label*, namun tidak pada minat beli ulang. Citra merek produk *private label* tidak berpengaruh pada persepsi resiko dan minat beli ulang. Persepsi resiko tidak memiliki pengaruh terhadap kesadaran harga dan minat beli ulang, sehingga persepsi resiko gagal untuk memoderasi variabel citra merek produk *private label* terhadap minat beli ulang. sedangkan kesadaran harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang yang berarti kesadaran harga berhasil memoderasi persepsi resiko terhadap minat beli ulang.

Kata kunci : industri ritel, manajemen ritel, citra toko, persepsi kualitas produk, citra merek produk *private label*, minat beli ulang, persepsi resiko, kesadaran harga

ABSTRACT

According to previous research, studies on private label products should be conducted by examining private label products and areas that are different from previous studies. The purpose of this study was to analyse the influence of store image and perceived product quality against private label brand image and purchase intention, with perceived risk and price consciousness as an intervening variable.

This research was conducted to consumer of Super Indo Ngesrep, Tembalang Region, with at least have purchased 2 times on private label Super Indo 365. The samples in this research as much as 102 respondents. With the method of collecting data through questionnaires and sampling method in this research is non probability sampling with judgement sampling technique. This research uses the Structural Equation Modeling analysis techniques, which are being estimated by the program AMOS 22.

The summary of this study showed that store image have an effect directly and indirectly against the private label brand image and purchase intention. Perceived product quality only have an effect against the private label brand image, but not against the purchase intention. Private label brand image have no effect against perceived risk and purchase intention. Perceived risk have no effect against price consciousness and purchase intention, so that perceived risk have fail to moderate the private label brand image to purchase intention. While price consciousness have an effect against purchase intention, which mean price consciousness have succeed to moderate perceived risk to purchase intention.

Keywords : retail Industry, retail management, store image, perceived product quality, private label brand image, purchase intention, perceived risk, price consciousness

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Semesta Alam yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH CITRA TOKO DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK PADA CITRA MEREK PRODUK *PRIVATE LABEL* DAN MINAT BELI ULANG, DENGAN PERSEPSI RESIKO DAN KESADARAN HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada konsumen Super Indo Ngesrep, Semarang, Jawa Tengah)”**. Shalawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Berkat jasa Beliau, dunia yang kita tinggali menjadi lebih nyaman dan indah

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Penulisan skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
2. Ibu Dr. Farida Indriani, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta saran-saran yang sangat membantu dalam penyusunan skripsi.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, SE., M.E selaku kepala Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
4. Bapak Mirwan Surya Perdhana, SE, MM, Ph.D selaku dosen wali.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat.
6. Orang tua saya, Bapak Sarjan, SE. dan Ibu Dra. Rohayati, yang selalu hadir dalam setiap kesempatan, baik dalam pertemuan tatap muka maupun pertemuan hati, terlebih pada setiap doa yang telah dipanjatkan untuk saya, yang kini telah menghiiasi kehidupan saya.

7. Kakak saya Khairul Auni dan Maria Utari Pawira, serta Adik saya Idzni Izzati, yang telah menghadirkan semangat dan motivasi bagi saya untuk menyelesaikan setiap lembar dalam penelitian ini.
8. Sahabat-sahabat saya, Squad Sekelas Nyata, yaitu M. Ramli Nur Hasan, Ratih Apriliana, dan Kesia Geovani, yang telah menyematkan kebaikan hati mereka pada diri saya, sehingga hari ini dan masa depan saya dapat menjadi lebih indah.
9. Sahabat yang juga menjadi guru pribadi saya, RnB Squad, yaitu Lutvan Handi, M. Wijdan Hilmi, Hety Suharyati, Wini Fitriana, Nangimatun Muslimah, dsb.
10. Responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang sangat bermanfaat bagi penyusunan skripsi ini.
11. Dan seluruh pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, masih belum sempurna dan banyak terdapat kesalahan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan baik. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita dan pihak-pihak yang berkepentingan, Aamiin.

Semarang, 1 Februari 2019

Penulis,

(Adli Dzil Ikram)

NIM. 12010114140172

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	13
1.3.1 Tujuan Penelitian	13
1.3.2 Kegunaan Penelitian	13
1.4 Sistematika Penulisan	14
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Manajemen Ritel.....	16
2.1.2 Minat Beli Ulang	17
2.1.3 Citra Toko	20
2.1.4 Persepsi Kualitas Produk.....	22
2.1.5 Citra Merek Produk <i>Private label</i>	23
2.1.6 Persepsi Resiko	24
2.1.7 Kesadaran Harga.....	26
2.2 Hubungan Antar Variabel	27
2.2.1 Pengaruh Variabel Citra Toko terhadap Citra Merek dan Minat Beli Ulang.....	27

2.2.2 Pengaruh Variabel Persepsi Kualitas Produk terhadap Citra Merek dan Minat Beli Ulang	28
2.2.3 Pengaruh Variabel Citra Merek terhadap Persepsi Resiko dan Minat Beli Ulang	29
2.2.4 Pengaruh Variabel Persepsi Resiko terhadap Kesadaran Harga dan Minat Beli Ulang	30
2.2.5 Pengaruh Variabel Kesadaran Harga terhadap Minat Beli Ulang	31
2.3 Penelitian Terdahulu	31
2.4 Kerangka Pemikiran	35
2.5 Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	38
3.1.1 Variabel Penelitian	38
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	39
3.2 Populasi dan Sampel	43
3.2.1 Populasi	43
3.2.2 Sampel	44
3.3 Jenis dan Sumber Data	45
3.4 Metode Pengumpulan Data	45
3.5 Metode Analisis	46
BAB IV HASIL DAN ANALISIS DATA	53
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	53
4.1.1 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Usia	53
4.1.2 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.2 Analisis Univariat	55
4.2.1 Uji Validitas	55
4.2.2 Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extract</i>	57
4.3 Analisis Multivariat	59
4.3.1 Uji Analisis SEM	59

4.3.1.1 Uji Normalitas Data.....	59
4.3.1.2 Uji <i>Outliers</i>	61
4.3.1.3 Uji Multikolinearitas.....	61
4.3.1.4 Uji Nilai Residual	62
4.3.2 Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen dan Endogen	62
4.3.2.1 Konstruksi Variabel Eksogen	63
4.3.2.2 Konstruksi Variabel Endogen.....	65
4.3.3 Analisis Full Model SEM.....	68
4.3.3.1 Pengujian Hipotesis	68
4.4 Pembahasan.....	73
4.4.1 Pengaruh Citra Toko terhadap Citra Merek Produk <i>Private Label</i>	73
4.4.2 Pengaruh Citra Toko terhadap Minat Beli Ulang	74
4.4.3 Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Citra Merek Produk <i>Private Label</i>	74
4.4.4 Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang.....	75
4.4.5 Pengaruh Citra Merek Produk <i>Private Label</i> terhadap Persepsi Resiko.....	75
4.4.6 Pengaruh Citra Merek Produk <i>Private Label</i> terhadap Minat Beli Ulang	76
4.4.7 Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Kesadaran Harga..	76
4.4.8 Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Minat Beli Ulang .	77
4.4.9 Pengaruh Kesadaran Harga terhadap Minat Beli Ulang	77
BAB V PENUTUP	78
5.1 Kesimpulan	78
5.1.1 Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis.....	78
5.1.2 Implikasi Teoritis	79
5.1.3 Implikasi Manajerial	81
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	85
5.3 Saran	86

DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN A.....	93
LAMPIRAN B	98
LAMPIRAN C	104

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	31
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	52
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extract</i>	54
Tabel 4.3 Uji Normalitas Data.....	56
Tabel 4.4 Uji <i>Outliers</i>	57
Tabel 4.5 Hasil <i>Uji Goodness of Fit</i> CFA Konstruk Eksogen	59
Tabel 4.6 CFA Konstruk Variabel Eksogen.....	60
Tabel 4.7 Hasil <i>Uji Goodness of Fit</i> CFA Konstruk Endogen.....	62
Tabel 4.8 CFA Konstruk Variabel Endogen	63
Tabel 4.9 Hasil <i>Uji Goodness-of-fit Full Model</i>	65
Tabel 4.10 <i>Regression Weight Full Model</i>	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4.1 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Usia.....	50
Gambar 4.2 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	51
Gambar 4.3 CFA Konstruk Eksogen	59
Gambar 4.4 CFA Konstruk Endogen.....	61
Gambar 4.4 CFA Full Model SEM.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	89
Lampiran B Tabulasi Hasil Kuesioner	94
Lampiran C Analisis Faktor Eksploratori, Analisis SEM.....	100

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri ritel menurut definisi tradisional merupakan bisnis yang melakukan proses pembelian produk dari perusahaan-perusahaan, untuk diperjualbelikan kembali kepada konsumen akhir, tanpa melakukan perubahan terhadap produk tersebut (Zentes *et al.*, 2011).

Industri ritel merupakan salah satu industri terbesar di dunia. Dari segi pemasaran, bisnis ritel adalah yang paling dekat dengan konsumen akhir dibandingkan perusahaan manufaktur. Hal ini dikarenakan bisnis ritel merupakan puncak dari proses pemasaran antara konsumen dan produk manufaktur (Zentes *et al.*, 2011).

Menurut artikel pada *cncindonesia.com* (22 Juni 2018), Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) menyatakan bahwa pertumbuhan industri ritel pada semester I tahun 2018 sebesar 7-7,5%. Angka tersebut dikatakan lebih besar dari pertumbuhan pada tahun sebelumnya, yaitu 5%. Aprindo juga mengatakan pada 2 tahun terakhir, industri ritel di Indonesia melemah dikarenakan oleh berbagai hal, seperti melemahnya konsumsi masyarakat dan melemahnya harga komoditas. Sedangkan menurut artikel pada *bisnis.com* (22 Mei 2018), *Executive Director Nielsen Company Indonesia* menyatakan bahwa kinerja ritel untuk produk *fast moving consumer good* (FMCG) mengalami penurunan sebesar 1% pada kuartal 1 tahun 2018.

Untuk menunjang perkembangan bisnis ritel, berbagai macam strategi dapat dilakukan peritel dalam bisnisnya, seperti strategi harga, kerja sama, pelayanan, barang dagangan yang ditawarkan, dan lain sebagainya. Namun, untuk membentuk identitas sebuah perusahaan ritel, ada satu strategi produk yang dapat dilakukan oleh peritel, yaitu membuat produk *private label*. Pengembangan produk *private label* dalam bisnis ritel memiliki banyak kegunaan, seperti eksklusivitas dan jati diri sebuah merek ritel, pembangunan loyalitas konsumen terhadap perusahaan, bahkan pemasukan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan (*yourbusiness.azcentral.com.*, 20 Januari 2019)

Private label bisa disebut juga sebagai *retailer brands*, yang berarti merek yang dimiliki dan dijual oleh peritel dan didistribusikan pula oleh peritel (Lincoln dan Thomassen, 2008). Peritel menyematkan merek kepada produk-produk buatan perusahaan pabrikan maupun UMKM, yang kemudian akan hanya dijual pada toko peritel tersebut. Konsep pada *private label* sebenarnya cukup sederhana. Banyak perusahaan, terutama usaha kecil dan menengah, belum memiliki kekuatan merek yang baik dan kesulitan untuk mengembangkan merek mereka sendiri, terutama dikarenakan biaya yang tidak kecil. Oleh karena itu, peritel menyematkan merek dagang mereka kepada produk usaha-usaha tersebut untuk dijual di toko-toko ritel mereka.

Salah satu kunci pembeda dari produk *private label* dibandingkan produk manufaktur adalah keunggulannya pada harga yang murah. Produk *private label* bisa memiliki harga yang rendah karena produk *private label* tidak memerlukan biaya besar, terutama dalam bidang promosi. Bagi para peritel, selain memberikan

diferensiasi pada produk, *private label* dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan tingkat hasil (Hoch, 2007). Oleh karena itu, mengembangkan produk *private label* merupakan strategi yang penting bagi peritel (Wu, Yeh, dan Hsiao, 2010).

Menurut sejarahnya, Carrefour merupakan pencetus *private label* pertama di Eropa, yaitu pada tahun 1976. Saat itu, produk generik, yang saat ini dikenal sebagai *private label*, memang dikategorikan sebagai produk yang memiliki harga rendah, serta kualitasnya yang rendah pula. Carrefour meyakini bahwa produk mereka dapat lebih baik daripada produk pabrikan walau tanpa menggunakan nama merek, melainkan menggunakan harga rendah (Lincoln dan Thomassen, 2008)

Pada tahun-tahun berikutnya, banyak peritel di Eropa yang mulai mengikuti strategi Carrefour untuk membuat produk *private label*. Kompetisi bisnis meningkat, namun konsumen dibingungkan dengan produk-produk ini. Pada akhirnya, Carrefour mengeluarkan kebijakan pencitraan merek perusahaan dan berhenti untuk menjual produk *private label* (Lincoln dan Thomassen, 2008).

Pada pertengahan tahun 1990-an, produk *private label* mulai diperkenalkan kembali. Karena perkembangannya saat itu, peritel sudah mengetahui bahwa untuk membuat sebuah merek yang berhasil, merek *private label* haruslah sesuai dengan citra dan identitas yang dimiliki oleh peritel. Mereka menyadari bahwa tidak ada kesuksesan pada merek *private label* kecuali merek tersebut dapat dijadikan sinonim perusahaan mereka. Oleh karena itu, dalam perkembangannya, merek serta produk *private label* telah menjadi jati diri

perusahaan, dan bukan lagi sekedar menyediakan produk dengan harga rendah (Lincoln dan Thomassen, 2008).

Produk *private label* berkembang sangat pesat di seluruh dunia. Pendapatan tahunan dari produk *private label* seluruh dunia mencapai 1 triliun Dolar Amerika Serikat, dan jumlahnya kini semakin meningkat. Bahkan, setiap tujuh belas US Dollar dari 100 US Dollar telah dikeluarkan untuk *private label* di seluruh dunia, meliputi Eropa, Amerika Utara, Asia Pasific, Negara berkembang, dan Amerika latin (Lincoln dan Thomassen, 2008). Salah satu yang menyebabkan perkembangan produk *private label* saat ini adalah produk manufaktur selalu berkomitmen untuk meningkatkan promosi dan mentransfer seluruh biayanya kepada konsumen. Hal ini menyebabkan harga produk manufaktur selalu meningkat, sehingga produk *private label* hadir di pasar dengan harga yang lebih rendah (Kumar dan Steenkamp, 2007).

Di Indonesia, perkembangan *private label* baru dirasakan pada tahun 2008, dimana terjadi penurunan daya beli masyarakat yang terjadi cukup lama. Saat itu, *private label* dapat mendongkrak penjualan peritel, karena banyak dari konsumen yang biasanya membeli produk dengan kelas A, kali ini dapat membeli produk dengan kelas B yang mutunya tidak kalah jauh. Namun, menurut *Nielsen Global Private Label Survey* (2014), saat ini *private label* masih sangat berjuang di negara-negara berkembang seperti Asia dan Timur Tengah, di mana konsumen cenderung loyal terhadap merek. Meskipun *private label* pernah mendongkrak penjualan peritel di Indonesia, terbukti kini *private label* belum mencapai keberhasilan yang baik seperti pada negara-negara lainnya.

Berdasarkan *Nielsen Global Private Label Survey* (2014), sebanyak 59% masyarakat Indonesia merasa beresiko kehilangan sebagian uangnya ketika mencoba suatu produk baru. Mereka lebih memilih membeli produk yang setiap hari mereka lihat iklannya di televisi, apalagi jika ditambah dengan penawaran diskon harga. Sedangkan *private label* merupakan produk yang kekuatan mereknya ada pada toko tersebut dan tidak pernah dipromosikan lewat iklan manapun. Padahal, menurut Lincoln dan Thomassen (2008), sekitar 98% warga Britania Raya menyatakan bahwa mereka mengkombinasikan pembelian produk manufaktur dengan produk *private label*. Hal tersebut juga terjadi di negara-negara lainnya seperti Amerika Serikat, Swedia, dan Cina. Adapun terjadinya perbedaan kondisi dengan di Indonesia disebabkan oleh perbedaan wilayah dan masyarakat (Nielsen Company, 2014).

Pada penelitian-penelitian terdahulu, banyak peneliti telah membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk *private label*. Dalam hal ini, para peneliti lebih memfokuskan untuk meneliti pada *product-level factors* dan *consumer-level factors*. Pada penelitian *product-level factors*, peneliti menguji kategori produk dan persepsi resiko (*perceived risk*). Sedangkan pada penelitian *consumer-level factors*, peneliti menguji kesadaran harga dan ketergantungan pada isyarat ekstrinsik (Wu, Yeh, dan Hsiao, 2010).

Pada penelitian sebelumnya, Wu, Yeh, dan Hsiao, 2010, telah membahas tentang pengaruh citra toko dan *service quality* pada citra merek dan minat beli produk merek *private label*. Objek pada penelitian ini merupakan konsumen pada toko Watsons dan Cosmed di Taipei, Taiwan. *Service quality* menjadi hal penting

untuk dibahas karena berhubungan dengan konsultasi konsumen untuk produk-produk kosmetik yang akan mereka gunakan. Wu, Yeh, dan Hsiao (2010), mengungkapkan bahwa penelitian mereka memiliki beberapa limitasi. Penelitian mereka dianggap hanya akan sesuai dengan konsumen produk *private label* yang sama, yaitu konsumen *private label* obat dan kosmetik. Oleh karena itu, penelitian pada jenis *private label* yang berbeda, direkomendasikan oleh penelitian tersebut. Selain itu, penelitian tersebut akan relevan dengan konsumen pada daerah yang sama, yaitu Taiwan. Oleh karena itu, penelitian pada daerah atau negara yang berbeda, direkomendasikan oleh penelitian tersebut.

Penelitian sebelumnya mengenai *private label* juga dilakukan oleh Batra dan Sinha (2000). Mereka menguji berbagai macam faktor yang dapat membantu konsumen sebagai preferensi pembelian untuk produk manufaktur dibandingkan dengan produk *private label*. Salah satu hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen membeli lebih sedikit produk *private label*, jika isi dan manfaat produk tersebut tidak dapat didefinisikan hanya dengan mencari informasi pada kemasan produk. Banyak sekali resiko yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk *private label* untuk menghindari kesalahan beli dalam membeli produk.

Selain itu, penelitian mengenai *private label* juga dilakukan oleh Collins-Dodd dan Lindley (2003). Hasil studi mereka mengatakan bahwa sikap konsumen secara umum pada merek toko adalah hal yang sangat penting dalam evaluasi merek toko. Citra toko juga sangat berpengaruh terhadap evaluasi merek toko sebagai perpanjangan tangan citra merek toko, serta dapat menjadi alat pembeda

dengan toko lainnya di mata konsumen.

Produk *private label* seringkali terbatas dari segi penempatan lokasi dan periklanan. Informasi yang dimiliki produk *private label* tidak selengkap informasi yang dimiliki oleh produk bermerek. Oleh karena itu, konsumen menggunakan tanda ekstrinsik, seperti citra toko dan harga, sebagai referensi konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk *private label*, terutama untuk mengurangi persepsi resiko dari produk tersebut (Wu, Yeh, dan Hsiao, 2010)

Penelitian oleh Vahie dan Paswan (2006) mengatakan bahwa ketika konsumen tidak memiliki informasi banyak atas suatu produk *private label*, konsumen tersebut menggunakan citra toko sebagai landasan mereka dalam membeli produk *private label*. Saat ini, belum banyak masyarakat Indonesia yang mengenali produk *private label*, sehingga banyak masyarakat akan melihat citra toko untuk menilai sebuah produk *private label* pada toko tersebut. Citra toko tersebut sebenarnya mengacu pada banyak atribut, seperti variasi produk, pelayanan oleh karyawan, suasana toko, harga, kualitas produk, dan sikap keseluruhan (Collins-Dodd dan Lindley, 2003).

Hal lain yang menjadi pertimbangan seseorang dalam memilih suatu produk adalah persepsi kualitas produk. Persepsi kualitas produk dapat didefinisikan sebagai derajat produk untuk dapat memenuhi fungsinya, dalam kebutuhan konsumennya. Persepsi kualitas produk juga menunjukkan sejauh mana suatu produk dapat memuaskan hati konsumennya dari kualitas yang dimilikinya (Steenkamp, 1986). Persepsi kualitas produk dapat berupa tanda intrinsik dan ekstrinsik yang dimiliki produk tersebut. Tanda intrinsik merupakan

karakteristik dari produk itu sendiri, seperti kinerja produk, fitur, reliabilitas, durabilitas, dan estetika. Sedangkan tanda ekstrinsik dapat berupa tanda yang berada di luar produk, seperti harga, nama merek, dan citra merek (Zeithaml, 1988).

Bagi kebanyakan konsumen, harga rendah pada produk *private label* sangatlah menarik, namun, persepsi kualitas yang rendah bisa saja menyebabkan mereka menghindar untuk membeli produk-produk *private label*. Bagi sebagian orang, harga akan berbanding lurus dengan kualitas. Sehingga, sebagian orang tersebut lebih memilih produk yang kualitasnya terjamin dengan mengeluarkan uang lebih (Chou dan Wang, 2017).

Citra toko dan persepsi kualitas produk tidak hanya berpengaruh langsung pada minat beli. Citra toko dan persepsi kualitas produk sebenarnya berpengaruh juga terhadap citra merek suatu produk. Konsumen akan lebih memiliki sikap positif terhadap rak/belanjaan produk *private label*, apabila ritel tersebut memiliki citra yang baik pada tokonya (Collins-Dodd dan Lindley, 2003). Dengan kata lain, jika seseorang menganggap sebuah toko memiliki citra sebagai toko kelas atas, secara tidak langsung akan ada efek halo terhadap citra merek *private label* pada ritel tersebut, sehingga konsumen tersebut akan menganggap merek *private label* sebagai kelas atas juga (Vahie dan Paswan, 2006).

Citra merek yang baik pada produk *private label* dapat digunakan sebagai alat untuk membedakan produk suatu peritel dengan toko lainnya, meningkatkan nilai kelayakan seorang konsumen, dan bahkan meningkatkan profit. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki perilaku positif terhadap merek dan minat beli

yang tinggi (Wu, Yeh, dan Hsiao, 2011).

Konsumen cenderung akan memilih produk yang memiliki citra kuat untuk mengurangi persepsi resiko (Dowling dan Staelin, 1994). Dalam hal ini persepsi resiko dikategorikan sebagai posisi di mana konsumen menghadapi produk atau layanan yang tidak mereka yakini karena potensi kerugian yang mereka pikirkan dan menyebabkan ketidakbahagiaan atau ketidakseimbangan (Wu, Yeh, dan Hsiao, 2011).

Selain itu, persepsi resiko erat kaitannya dengan harga. Ketika persepsi resiko konsumen terhadap suatu produk tinggi, konsumen akan menjadi lebih memerhatikan resiko membeli produk tersebut. Hal tersebut menimbulkan asosiasi produk berharga tinggi, di mana produk tersebut memiliki konotasi sebagai produk berkualitas tinggi di mata konsumen. Sebaliknya, apabila persepsi resiko suatu produk rendah, konsumen akan menjadi semakin sadar terhadap harga (*price consciousness*). Mereka akan cenderung membeli produk yang lebih murah (Wu, Yeh, dan Hsiao, 2011).

Menurut Sinha dan Batra (1999), kesadaran harga merupakan perilaku yang dimiliki seseorang dan berbeda kadarnya antar individu. Seseorang bisa saja lebih sadar pada harga suatu produk yang mereka beli dibandingkan orang lain. Perbedaan segmen konsumen bisa saja mempengaruhi perbedaan kesadaran harga ini. Karena keterlibatan mereka yang rendah dengan harga, mereka cenderung menganggap diskon sebagai isyarat untuk penurunan harga yang penting. Untuk konsumen dengan tingkat kesadaran harga yang lebih rendah, nilai yang dirasakan dan niat beli lebih cenderung dipengaruhi oleh besarnya diskon (Alford dan

Biswas, 2002).

Banyak penelitian telah mengatakan bahwa konsumen yang loyal adalah konsumen yang memiliki karakteristik untuk memilih merek yang sama pada suatu produk, minat tinggi untuk menyebarkan *word-of-mouth* yang positif, serta minat beli ulang yang tinggi (Reichheld dan Teal, 1996). Minat beli ulang mengarah pada pendapat subjektif seorang individu untuk melanjutkan pembelian suatu produk tersebut atau tidak (chiu *et al.*, 2009).

Sebagai sebuah perusahaan ritel yang cukup berkembang di Indonesia, tentunya Super Indo memerlukan strategi bersaing agar dapat unggul dalam persaingan melawan perusahaan ritel lainnya, terutama dalam ritel jenis supermarket. Untuk mendukung usaha pemasaran perusahaan, strategi pembuatan produk *private label* digarap secara serius oleh Super Indo. Super Indo kini telah memiliki 5 jenis produk *private label*, yaitu produk 365, Indoculinaire, Care, Bio Organik, dan *fashion reusable bag*. Strategi pembuatan berbagai macam *private label* ini menguntungkan perusahaan dan tentunya sesuai dengan visi serta tujuan perusahaan untuk mengembangkan merek-merek lokal terbaik di Indonesia.

Dari kelima produk *private label* yang dikembangkan oleh Super Indo tersebut, produk 365-lah yang memiliki keterikatan dengan konsumen tingkat akhir, karena produk 365 merupakan *fast moving consumer goods* atau produk kebutuhan sehari-hari. Penelitian ini memerlukan objek yang tepat untuk dapat mengukur variabel-variabel yang telah ditentukan. Berdasarkan paparan tersebut, *private label* Super Indo 365 merupakan objek yang tepat untuk diteliti dalam penelitian ini. Dilansir dari *kontan.co.id* (n.d.), Super Indo memiliki sekitar 8.000

unit produk di setiap gerainya. Di dalamnya, produk *private label* Super Indo 365 menempati sekitar 10% atau 800 unit dari total jumlah produk. Selain itu, menurut *superindo.co.id*, Super Indo memiliki banyak prestasi dan penghargaan, salah satunya adalah meraih *Top Brand Award* 2018 untuk kategori supermarket. Artinya, banyak masyarakat yang percaya dengan kualitas produk di Super Indo. Oleh karena itu, *Private label* Super Indo 365 dipilih sebagai objek penelitian kali ini, dikarenakan jumlahnya yang sangat beragam dan cukup dikenal oleh masyarakat.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek konsumen toko Super Indo Ngesrep, Tembalang, Semarang, Jawa Tengah. Super Indo Ngesrep diambil dikarenakan Ngesrep termasuk ke dalam Kecamatan Tembalang, yang banyak dihuni oleh mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang, sehingga Super Indo Ngesrep menjadi salah satu pusat perbelanjaan bagi mahasiswa di Tembalang. Selain itu, mahasiswa juga diambil sebagai responden pada penelitian ini dikarenakan mahasiswa merupakan kelompok masyarakat yang sebagian besar belum memiliki penghasilan sendiri, sehingga mahasiswa sangat memerlukan produk dengan harga yang rendah, seperti produk *private label*.

Dengan melihat perilaku pembelian ulang pada produk *private label* Super Indo 365 yang dilakukan oleh responden berupa mahasiswa di Super Indo Ngesrep, peneliti ingin melihat hubungan antara citra toko dan persepsi kualitas produk terhadap citra merek produk *private label* dan minat beli ulang produk *private label*. Selain itu, penelitian ini juga akan melihat hubungan terhadap minat beli ulang apabila dimediasi dengan persepsi resiko dan kesadaran harga.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam perkembangan ritel modern di Indonesia seperti saat ini, peritel harus jeli dalam menentukan strategi dan melihat peluang untuk tetap dapat bersaing di pasar. Untuk dapat bertahan dari dinamika pasar yang semakin berubah, peritel saat ini mengeluarkan produk *private label* sebagai salah satu strateginya.

Ketika peritel kini telah meyakini kekuatan dari produk *private label*, sebenarnya produk *private label* sedang berhadapan dengan masalah yang tidak kecil, salah satunya adalah persaingan dengan produk pabrikan dan keinginan pasar yang terus berubah. Persaingan sebenarnya dengan produk pabrikan tidak hanya berkutat mengenai harga. Walaupun harga produk *private label* saat ini selalu lebih rendah daripada semua produk pabrikan sejenis, mengapa produk *private label* tidak benar-benar menang bersaing? Begitu pula dengan konsumen. Banyak hal yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk. Sejatinya, produsen tidak akan pernah mengetahui keinginan dari masing-masing individu, karena setiap individu akan berbeda. Faktor-faktor apa saja yang dapat membuat seorang konsumen tertarik untuk membeli kembali produk *private label* perlu dikaji dan diteliti lebih lanjut, agar peritel dapat mengetahui strategi yang tepat dalam mengembangkan produk *private label*. Dari uraian di atas, pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah citra toko dapat memengaruhi citra merek *private label* dan minat beli ulang konsumen?
2. Bagaimanakah persepsi kualitas produk dapat memengaruhi citra merek

private label dan minat beli ulang konsumen?

3. Bagaimanakah citra merek *private label* memengaruhi minat beli ulang konsumen apabila dimediasi dengan persepsi resiko dan kesadaran harga?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra toko terhadap citra merek produk *private label* dan minat beli ulang konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk merek *private label* terhadap citra merek produk *private label* dan minat beli ulang.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek produk *private label* terhadap minat beli ulang apabila dimediasi oleh persepsi kualitas produk dan kesadaran harga.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Menjadi suatu referensi bagi para akademisi, praktisi, serta pelajar mengenai minat beli ulang pada produk *private label*
2. Dapat menjadi rujukan penelitian-penelitian lainnya.

3. Dapat menjadi referensi sebagai acuan penelitian selanjutnya, (khususnya dalam objek dan masalah penelitian yang sama).

1.4. Sistematika Penulisan

BAB:

1. Pendahuluan

Berisi berbagai macam permasalahan yang akan dibahas oleh penulis serta latar belakang mengenai ketertarikan penulis untuk membahas masalah ini..

2. Telaah Pustaka

Berisi teori-teori atau definisi-definisi dan pengertian dari beberapa istilah yang dipakai peneliti sebagai variabel penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis

3. Metodologi Penelitian

Berisi metode yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian, baik itu waktu dan tempat, key informan, teknik pengumpulan data, sampai dengan instrumen penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Berisi pembahasan-pembahasan mengenai penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan, sehingga didapatkan hasil penelitian.

5. Kesimpulan dan Saran

Berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan telah dibahas, serta saran untuk objek-objek yang bersangkutan dengan masalah ini.